



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**NEGÓCIOS DURANTE A PANDEMIA: QUE TAL EMPREENDER ATRAVÉS DO
INSTAGRAM?**

Joana de Lima Ordacgi Caldeira

Rio de Janeiro/RJ
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**NEGÓCIOS DURANTE A PANDEMIA: QUE TAL EMPREENDER ATRAVÉS DO
INSTAGRAM?**

Joana de Lima Ordacgi Caldeira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

CALDEIRA, Joana de Lima Ordacgi.

Negócios durante a pandemia: que tal empreender através do Instagram? /Joana de Lima Ordacgi Caldeira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2021.

48f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2021.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Empreendedorismo Digital. 2. Instagram 3. Covid-19. I. ALMEIDA, Alda Rosana Duarte (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Empreendedorismo Informal Digital durante a pandemia da Covid-19 no Rio de Janeiro

NEGÓCIOS DURANTE A PANDEMIA: QUE TAL EMPREENDER ATRAVÉS DO INSTAGRAM?

Joana de Lima Ordacgi Caldeira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

Prof. Dr. Mário Rubens Carneiro

Prof. Dr. Eduardo Refkalefski

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2021

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que sempre me apoiaram e me ensinaram a importância dos estudos e à minha professora e orientadora Alda Rosana.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a mim mesma, por ter capacidade e coragem de seguir meus sonhos e lutar pelas minhas conquistas e meus objetivos.

Aos meus pais e meu irmão, que estiveram comigo durante todos os dias da minha vida me apoiando nas minhas decisões e me ensinando tudo que sei hoje. Graças a eles entendo a importância de uma boa educação e o valor que devemos dar ao ensino e aos estudos.

Agradeço também aos meus amigos que me acompanharam durante toda minha trajetória na faculdade, estiveram comigo nos momentos mais difíceis e compartilharam os momentos bons.

Por último, e talvez mais importante, agradeço à minha orientadora e professora Alda Rosana, que acreditou em mim e no meu projeto desde o início e me deu todas as ferramentas e todo o suporte para seguir em frente e não desistir.

Agradeço, ainda, à Deus por todas as coisas e à Escola de Comunicação da UFRJ pela oportunidade estudar em uma das faculdades mais renomadas do país e por não estar sozinha diante de tamanho desafio.

CALDEIRA, Joana de Lima Ordacgi. **Negócios durante a pandemia: que tal empreender através do Instagram?** Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 48f.

RESUMO

O Instagram é uma rede social digital que vem se tornando, cada vez mais, uma plataforma de negócios e vendas. Nesse estudo objetiva-se averiguar o empreendedorismo digital dentro do Instagram relacionado à pandemia da Covid-19 no Rio de Janeiro. A pesquisa tem natureza qualitativa e é do tipo exploratória e descritiva. Os dados foram coletados por meio de entrevistas não estruturadas e foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados da investigação indicam que os perfis dos donos de negócios não são tão distintos, apesar de haver algumas diferenças pontuais, principalmente comparando os setores nos quais empreendem. Motivações como a não necessidade de investimento inicial e as ferramentas que ajudam nas vendas estão entre as mais citadas. Assim, o empreendimento através do Instagram se tornou a realidade de muitas pessoas, apesar de não ser possível afirmar que esse cenário prevalecerá com o passar dos anos.

Palavras-chaves: Empreendedorismo Digital; Instagram; Covid-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
Justificativa	9
1.1 Objetivo Geral	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Empreendedorismo Digital.....	12
2.2 O Instagram como plataforma de negócios	16
2.3 A Covid-19 no Rio de Janeiro e suas consequências.....	21
3. METODOLOGIA	24
4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A	48

1. INTRODUÇÃO

As atividades empreendedoras têm a capacidade de promover o desenvolvimento econômico de um país (BONA, 2019) e podem ser representadas por ações individuais que objetivam o lucro econômico, possibilitando a geração de empregos. Estas ações empreendedoras podem ser formais ou informais, digitais ou não (SANTANA; MONTENEGRO, 2020). De acordo com Bona (2019), o empreendedorismo pode ser definido, resumidamente, como a implementação de novos negócios. “Trata-se de uma iniciativa que, em geral, envolve muitos benefícios para o profissional, mas também riscos e incertezas” (BONA, 2019). Ainda de acordo com ele, empreender não é simplesmente abrir uma empresa, mas transformar um problema em uma oportunidade.

Ao combinar o empreendedorismo tanto formal quanto informal – aquele que não possui registros de atividades junto ao governo – com o digital, tem-se um ambiente *on-line* com atividades econômicas que normalmente não são reguladas pelas autoridades públicas. Dessa forma, os principais canais em que esse tipo de empreendedorismo se localiza, são os *e-shops*, sites e redes sociais virtuais (GASPARÉNIENÉ *et al.*, 2017), como o Instagram, que trazem oportunidades nunca antes experimentadas em função dessa conectividade.

Com a pandemia da Covid-19 presente desde início de 2020, o mundo inteiro parou com diversas atividades presenciais, refletindo diretamente na economia mundial. No Brasil não foi diferente, o desemprego e a inflação superaram as previsões inicialmente formuladas. Sendo assim, o setor produtivo precisou se reinventar e driblar, de alguma forma, a falta de salários e, consequentemente, de condições financeiras para se viver. Especificamente no Rio de Janeiro, milhares de pessoas perderam seus empregos e a taxa de desemprego no estado aumentou em 48% (quarenta e oito por cento) entre os meses de maio e setembro de 2020, de acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE (CAMPOS, 2020).

A partir desta situação, muitos daqueles que foram demitidos e muitos jovens, inclusive, se deram e estão se dando a chance de entrar no mundo do empreendimento através do ambiente online, criando seu próprio negócio para poderem sobreviver. Marcas de roupas, biquínis, hambúrgueres artesanais, pães, doces e até serviços de marketing digital foram alguns dos exemplos observados que surgiram como resultado do isolamento social. Roupas e comidas são os itens mais vendidos no Instagram, fazendo com que os setores alimentício e de vestuário sejam os melhores para investir (MELHORES, 2021).

Embora alguns números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sejam contraditórios, a sensação que fica é que o número de empreendimentos digitais aumentou de forma significativa a partir do ano de 2020, influenciados pela pandemia do novo coronavírus.

Por conta de todo o distanciamento necessário, e com o aumento da crescente influência da rede social Instagram, esses empreendimentos surgiram e acabaram se mantendo apenas no mundo digital, como *e-commerce*, compra e venda *on-line*. Na verdade, nenhum negócio funciona, hoje em dia, sem um braço digital, seja por site ou página na própria rede do Instagram, que se torna, cada vez mais, uma plataforma de compras e vendas, ou, pelo menos, a porta de entrada para um site onde as transações podem ser efetivadas. Já é reconhecido que a internet e a oportunidade empreendedora possuem uma ligação (MACK; MARIE-PIERRE; REDICAN, 2017).

Diante do exposto e pela falta de estudos na área, uma vez que o tema é extremamente novo, este estudo se justifica como um impulsionador para explorarmos como funcionam esses empreendimentos digitais, uma vez que está sendo a realidade e será o futuro de muitos.

1.1 OBJETIVO GERAL

A presente pesquisa tem como finalidade entender o empreendedorismo digital na plataforma do Instagram no Rio de Janeiro, durante a pandemia da Covid-19, nos ramos de vestuário e alimentação.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, tem-se:

- Analisar empreendimentos digitais dentro da plataforma Instagram;
- Entender como e por quê essas lojas surgiram dentro do contexto de distanciamento social e desemprego;
- Verificar como o modelo de negócio do empreendimento digital funciona no Rio de Janeiro, especificamente, e de quais tipos de empreendedores é composto; e
- Analisar como esses empreendimentos se relacionam com a crise econômica gerada pela pandemia do Covid-19.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente foram expostos os objetivos do estudo, em seguida será apresentado o referencial teórico que serviu como embasamento da pesquisa, após tem-se a metodologia utilizada na pesquisa, de acordo com os

objetivos e recursos disponíveis. Expõe-se então a análise dos resultados obtidos e, por fim, as considerações finais acerca do que foi encontrado, respondendo os objetivos iniciais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo traz-se esclarecimentos teóricos a respeito dos termos “empreendedorismo”, “economia informal”, “empreendedorismo informal” e “empreendedorismo digital”, elucidando alguns estudos já publicados. Além disso, trata-se do tema relacionado à rede social digital Instagram como plataforma de negócios, abordando alguns benefícios e contrapartidas do aplicativo. Por fim, é abordado o tema da pandemia da Covid-19 de forma geral e mais especificamente no estado do Rio de Janeiro, relacionando essa questão ao empreendedorismo digital através do Instagram.

2.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

“Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e cause impacto no cotidiano das pessoas” (MAS AFINAL, 2019).

Complementarmente, para Santana e Montenegro (2020), as atividades empreendedoras podem ser caracterizadas como ações individuais que objetivam lucro econômico podendo gerar empregos. Essas atividades possuem um papel importante na economia de muitos países.

Dentre as principais motivações para empreender, destacam-se o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. De acordo com Silva *et al.* (2019), na vertente do empreendedorismo por oportunidade os empreendedores também podem ser chamados de empreendedores voluntários, já que enxergam a oportunidade de um possível negócio e decidem pô-la em prática mesmo já tendo outra fonte de renda ou emprego, em alguns casos. Os autores pontuam ainda que os empreendedores por necessidade, por outro lado, podem ser denominados empreendedores involuntários, ou seja, que abriram seu negócio por circunstâncias adversas ao seu controle e não por vontade própria, com o objetivo de garantir o sustento, sendo essa sua única alternativa de renda.

Dentro do âmbito do empreendedorismo, a informalidade pode ser encontrada em larga escala. De acordo com Paschoal *et al.* (2013), “o trabalhador informal é reconhecido por não contar com uma legislação trabalhista que garanta o cumprimento dos seus direitos mais fundamentais”. Em outras palavras, as autoridades governamentais não garantem nenhum direito ou benefício àqueles que escolhem trabalhar fora das normas exigidas pelo governo.

Assim, a compreensão do empreendedorismo informal deve ocorrer a partir do

entendimento do fenômeno conhecido como economia informal, que, por sua vez, está relacionado aos trabalhos autônomos que divergem das bordas da sociedade.

A resolução da 90ª Conferência Internacional do Trabalho de 2002 considera que a economia informal:

refere-se a todas as atividades econômicas de trabalhadores e unidades econômicas que não são abrangidas em virtude da legislação ou da prática, por disposições formais. Estas atividades não entram no âmbito de aplicação de legislação, o que significa que estes trabalhadores e unidades operam à margem da lei; ou então não são abrangidos na prática, o que significa que a legislação não lhes é aplicada, embora operem do âmbito da lei; ou, ainda, a legislação não é respeitada por ser inadequada, gravosa ou por impor encargos excessivos (PASCHOAL *et al.*, 2013).

Vale destacar que a definição e análise supracitada se referem apenas às atividades legais, ou seja, à economia informal que tem como resultado serviços e produtos que estejam dentro da lei, não abrangendo atividades ilegais como pirataria, por exemplo. Nesse sentido, ainda que a economia informal não esteja dentro dos procedimentos legais como requerimento de registro e pagamento de taxas tributárias, tem como resultado, na grande maioria dos casos, produtos e serviços legais (PASCHOAL *et al.*, 2013).

Da mesma forma, para Schneider e Buehn (2013), a economia informal inclui toda a produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas com o objetivo de evitar o pagamento de taxas, impostos, da contribuição da seguridade social, esquivando-se assim de seguir os padrões legais do mercado e fugindo de determinados procedimentos administrativos. É importante ressaltar novamente que atividades ilegais como o tráfico de drogas não fazem parte da economia informal (WILLIAMS; NADIN, 2010).

Para Godfrey (2011), as organizações que atuam de modo informal incluem desde camelôs de rua até grandes organizações formais que escolhem não obedecer às normas de regulamentação ou simplesmente preferem estruturar suas transações de maneira informal, como os trabalhadores do Uber ou IFood, por exemplo. Nesse cenário, o autor afirma ainda que a informalidade existe em um espectro e não em uma dicotomia, ou seja, existem empresas e organizações com aspectos formais e informais em diferentes níveis.

Nesse sentido, o empreendedorismo tanto formal quanto informal faz parte da economia de diversos países e no Brasil não é diferente, embora tenha sido somente a partir da década de 1990 que as investigações sobre empreendimentos ganharam foco (KREIN; PRONI, 2010), impulsionadas pela criação de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que apoia e incentiva atividades empreendedoras em todo o

país. Após quase trinta anos do surgimento do empreendedorismo no cenário brasileiro, ele se tornou um dos principais alicerces de sustentação da economia do país (SILVA *et al.*, 2019).

Dentro do contexto que foi abordado, como pontuam Webb *et al.* (2013), pode-se perceber que o empreendedorismo informal preenche um vazio deixado pelas instituições formais, aquelas regulamentadas pelas leis e pelo governo, ao prover oportunidades, empregos, produtos ou serviços mais eficientes do que a economia formal pode gerar sozinha, além de fornecer uma alternativa para a subsistência, em que outra opção seria o desemprego.

De acordo com o SEBRAE, o empreendedor informal é conceituado como aquele que trabalha “por conta própria ou empregador sem registro na Prefeitura e sem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica)” e, por sua vez, empreendedor formal é aquele que desenvolve uma atividade “por conta própria ou empregador com registro na Prefeitura e/ou com CNPJ” (SILVA *et al.*, 2019). Sendo assim, Silva *et al.* (2019) apontam ainda que o motivo para o surgimento de atividades informais é que, no atual sistema capitalista, não existem vagas suficientes no mercado de trabalho para comportar toda a mão de obra especializada existente. Dessa maneira, aqueles que não conseguem oportunidades no mercado formal acabariam sendo absorvidos pela informalidade, onde podem usar seus conhecimentos em favor de um retorno financeiro.

Consequentemente, o governo brasileiro e instituições tais quais o SEBRAE têm buscado a conscientização da população em relação às vantagens da formalização dos negócios. Além disso, os órgãos competentes tentam oferecer mecanismos para facilitar o funcionamento desses empreendimentos, como a figura do Microempreendedor Individual (MEI), que tem por objetivo fomentar a formalização de empreendedores e protege-los em relação aos benefícios previdenciários, garantindo-lhes direitos que antes não teriam (SILVA *et al.*, 2019).

Genç e Öksüz (2015) apontam que, devido ao desenvolvimento tecnológico, as formas de trabalhar no mercado informal também foram inevitavelmente afetadas. Assim, acredita-se que a economia informal não esteja desaparecendo, mas transformando-se, como os trabalhos através de aplicativos.

Para Asghari e Gedeon (2010), três mudanças ocorridas nas duas últimas décadas tiveram papel-chave na forma como o empreendedorismo vem se transformando: 1) a internet; 2) os dispositivos, como os *smartphones*; e 3) as aplicações para a *web* que se espalham de modo mais rápido. Esse novo tipo de empreendedorismo é denominado empreendedorismo digital ou *e-empreendedorismo*. Segundo Hull *et al.* (2007), a conceituação do termo empreendedorismo digital permanece vagamente definida. Nesse contexto, Davidson e Vaast

(2010) referem-se ao empreendedorismo digital como a busca de oportunidades que tenham como base a mídia digital ou outra tecnologia da informação e comunicação.

Tal empreendedorismo caracteriza-se por rápidas mudanças e por incertezas sociais que implicam na exploração de novas ligações que dependem, geralmente, dos recursos materiais da internet, das novas mídias e da TI, e que incluem alcance global, disponibilidade sete dias por semana e vinte e quatro horas por dia e aumento da interatividade, pois não existem barreiras de tempo e de espaço já que cada vez mais pessoas estão adquirindo acesso à internet e à tecnologia *mobile* (DAVIDSON; VAAST, 2010).

Já pelas palavras de Gaspareniene e Remeikiene (2015), entende-se que o empreendedorismo recebe a designação de digital devido ao ambiente em que ocorre, migrando das ruas das cidades para o mundo criado com o advento da internet. De acordo com as autoras, é difícil definir as atividades econômicas presentes no espaço virtual, que é composto por redes sociais virtuais, sistemas de negócios online, jogos de computador etc. Nesses locais existe a circulação de dinheiro, porém não geram retorno para o governo.

Diante do que foi exposto, gera-se a necessidade de entender o que diferencia a forma tradicional da forma digital dos empreendimentos informais. Ou seja, é importante saber os prós e contras de cada maneira de empreender, mesmo que informalmente. O quadro 1 abaixo traz alguns pontos relevantes sobre esta diferenciação:

Quadro 1: Informal Tradicional X Informal Digital

Variável	Empreendedorismo Informal Tradicional	Empreendedorismo Informal Digital
Forma de Pagamento	Dinheiro.	Dinheiro eletrônico, sistemas de pagamento <i>on-line</i> e transações financeiras escondidas.
Funções	Marketing, principalmente boca a boca, e canais de distribuição.	Produtos e serviços estão posicionados <i>on-line</i> e, em alguns casos, envolvem até mesmo centros de suporte.
Segmento	Local e com definição de um segmento alvo.	Internacional e auto segmentado.
Objetivo	Lucro.	Lucro, recursos digitais valiosos e banco de dados.

Fonte: Santana e Montenegro (2020).

Gaspareniene e Remeikiene (2015) evidenciam que as tecnologias digitais tornaram a economia informal ainda mais abrangente, o que pode atrair tanto vendedores quanto consumidores.

Nesse cenário, os principais canais em que o empreendedorismo informal digital se localiza, e muitas vezes o formal também, são os *e-shops*, sites e redes sociais virtuais (GASPARENIENE; REMEIKIENE; SCHNEIDER, 2017). Eles também afirmam que 20% (vinte por cento) dos consumidores que fizeram parte da sua pesquisa compram produtos ou serviços de vendedores que operam em plataformas sociais. O acesso facilitado à internet e o surgimento dos *smartphones* possibilitaram que cada vez mais indivíduos tenham contato com o mundo digital e comecem a percebê-lo como uma fonte de renda.

Pelas palavras de Santana e Montenegro (2020), as atividades comerciais que acontecem em redes sociais virtuais passam a ser denominadas *social commerce*, ou comércio social. Sendo assim, podemos considerar este um tipo à parte de empreendedorismo digital.

O *social commerce* apresenta algumas características que o diferenciam do comércio eletrônico tradicional, tais como a interatividade, a colaboração, a comunidade e o aspecto social. São essas características que justificam a influência que outros comentários, referências e testemunhos têm sobre os usuários na hora de realizar uma compra através dessa modalidade (SANTANA; MONTENEGRO, 2020).

Para Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), o *social commerce* envolve o uso de mídias digitais que permitem a participação do público no marketing, nas vendas, nas compras e no compartilhamento de produtos e serviços tanto online quanto off-line. Além de fazerem parte da marca, na economia digital os clientes têm mais poder. Tornou-se mais fácil para eles avaliar e detalhar a promessa de posicionamento de qualquer empresa. Com essa transparência resultante da ascensão das mídias sociais digitais, já não é mais possível haver promessas falsas, não verificáveis (KOTLER; *et al.*, 2017).

As redes sociais virtuais tornaram-se atraentes para os donos de pequenos negócios, pois trazem uma perspectiva de aumento das vendas, já que é possível alcançar um público maior e, conseqüentemente, mais consumidores em potencial (HULL *et al.*, 2018). Sendo assim, pode-se dizer que as mídias sociais digitais estão sendo cada vez mais utilizadas para fins comerciais.

2.2 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

O Instagram surgiu em 2010 com a proposta de ser uma rede social de compartilhamento somente de fotos. Após apenas uma semana de seu lançamento, a rede já contava com 100 mil

usuários cadastrados e alcançou a marca de um milhão exatamente dois meses e duas semanas depois (LATIFF; SAFIEE, 2015). Com o passar do tempo e com a evolução de outras mídias sociais, a plataforma foi sendo modificada e atualizada a fim de conquistar cada vez mais o público. Golbeck (2015) o define como uma rede social virtual de compartilhamento de fotos bastante popular entre adolescentes e jovens adultos.

Para Aguiar (2018), o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde é possível postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com os outros internautas da rede dentro das publicações através de comentários e curtidas, os “likes”. Além disso, os usuários podem seguir uns aos outros e acompanhar as postagens e atividades daquele que está sendo seguido. O número de seguidores é, inclusive, uma maneira de medir a visibilidade daquele perfil dentro da plataforma. Também encontramos no Instagram as famosas *hashtags*, que servem como um mecanismo de busca das publicações e ajudam na hora de segmentar seu público, caso possua uma página para a sua marca.

Após diversas atualizações, o Instagram passou a ser muito mais do que uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2016, a plataforma ganhou funções que abalaram o empreendedorismo tradicional e a forma de fazer negócio que conhecíamos. Foi criada uma modalidade de conta especial, o “*Instagram for Business*”, em português “Instagram para Negócios”, que possui uma série de recursos que possibilitam o usuário acompanhar as métricas do seu negócio e, assim, saber mais a fundo quem são os seguidores e possíveis clientes da marca, alavancando resultados.

Tais métricas permitem que o dono de negócio tenha acesso a dados como engajamento, alcance e impressões de suas publicações. Mostram, também, gênero, idade e localização dos seguidores da página, além dos dias e horários mais acessados por eles. É possível, ainda, ver um ranking das melhores publicações feitas e, com isso, aprimorar os *posts* com conteúdos cada vez mais relevantes para o seu público (INSTAGRAM, 2020).

Além das métricas, dentro dessa nova categoria do Instagram existe também a ferramenta “*Promote*” (em português, “promover”), que permite transformar *posts* que performaram bem em anúncios diretamente de dentro do aplicativo. Basta escolher uma postagem já publicada em sua página e adicionar um botão encorajando a audiência a interagir. É possível selecionar um público-alvo ou deixar que o próprio Instagram o faça. Depois disso, o *post* será promovido pelo período de tempo que você definir (INSTAGRAM, 2020).

Para ter acesso a essas funcionalidades, é necessário que a conta na plataforma seja um perfil comercial. Para isso, é pré-requisito que a empresa tenha uma *fanpage* no Facebook

vinculada à conta do Instagram com pelo menos 100 (cem) seguidores. Abrindo o menu de configurações na página do Instagram, basta clicar em “alternar para conta comercial”, escolher a página do Facebook que deve ser associada ao perfil e verificar as informações de contato da empresa. Clicando, por fim, em “concluir”, a conta comercial já estará ativa e com todos as funções citadas anteriormente disponíveis. Vale lembrar que é necessário ter uma conta definida como “pública”. Perfis privados não podem ser alterados para contas comerciais (INSTAGRAM, 2020).

Em 2020, por conta da pandemia do Covid-19, as redes sociais se tornaram uma válvula de escape para muita gente. Com o isolamento social e o *lockdown* na maioria dos países, a internet se tornou o maior meio de conexão entre as pessoas. De acordo com a Socialbakers (líder global em soluções para a otimização de performance corporativa em redes sociais), as interações em postagens no Instagram aumentaram até 200% (duzentos por cento) comparando o período entre os meses de março e outubro de 2020 e antes do mês de março do mesmo ano (CASTELLON, 2020).

De acordo com Beling (2021), a plataforma já conta com mais de 1,2 bilhão de usuários em 2021. Desses, mais de 1 bilhão estão ativos mensalmente, e mais de 500 milhões, diariamente (AHLGREN, 2021). Dessa forma, a plataforma é considerada a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do Facebook, YouTube, WhatsApp e WeChat ¹(BRASIL, 2021).

A quantidade cada vez maior de usuários presentes no Instagram somada ao fato de que esses indivíduos dispendem cada vez mais tempo nas redes sociais virtuais, torna tais ambientes propícios para atividades com fins lucrativos.

Apesar de tratar-se de negócios existentes no ambiente virtual, as motivações para iniciar tais atividades informais podem ser as mesmas dos negócios tradicionais como, por exemplo, necessidade (GODFREY, 2011), oportunidade (GODFREY, 2011), desemprego (PASCHOAL *et al.*, 2013), altas taxas tributárias (SCHNEIDER; BUEHN, 2013) etc.

Gaspareniene e Remeikiene (2015) evidenciam que a economia informal se tornou mais abrangente por conta das tecnologias digitais, o que pode atrair tanto vendedores quanto

¹ Aplicativo para smartphones criado pela empresa chinesa Tencent, que possui diversas funcionalidades além da troca de mensagens (como o WhatsApp) como acesso a serviços públicos, agendamento de consultas médicas, transferência de dinheiro, aluguel de bicicletas, serviço de táxi, compra de ingressos de cinema, reserva de hotéis, serviço de delivery de comida, entre outros. A plataforma é famosa na China, a imensa maioria de seus usuários é chinesa (MACIEL, 2020).

consumidores. Destacam, ainda, que esse tipo de negócio é apenas uma parte do empreendedorismo informal tradicional.

O Instagram se encaixa em um dos principais canais utilizados no empreendedorismo digital, que são os e-shops, sites e plataformas de redes sociais virtuais. Segundo Latiff e Safiee (2015), já foi demonstrado que é a melhor plataforma para os aspirantes a donos de negócio iniciarem seus empreendimentos antes de decidirem aventurar-se no mundo *off-line*, já que possui bastante público e não é necessário um grande investimento inicial. Desse modo, o Instagram tem o importante papel de moldar a forma como os negócios em casa vêm evoluindo com o passar dos anos.

De acordo com a pesquisa de Santana e Montenegro (2020), os donos de negócios no Instagram no Nordeste brasileiro tiveram como motivações para a escolha desta plataforma: a) a existência de uma facilidade em acessar novos mercados, já que é possível se comunicar tanto com conhecidos, como com pessoas mais distantes, desconhecidos, uma vez que os desenvolvimentos tecnológicos e logísticos possibilitaram a comunicação entre pessoas de qualquer lugar do mundo; b) o aumento da exposição dos produtos, já que, com os dispositivos móveis, o acesso às lojas pode ser feito em qualquer lugar e a qualquer momento; c) a adesão por parte de outras empresas, ou seja, o fato de existirem inúmeras outras lojas dentro da plataforma, muitas delas bem sucedidas, tornou-se um incentivo para que a rede social fosse escolhida como canal de empreendimento; d) a expressiva interação com o consumidor, através de comentários, curtidas e até pelo chat; e, por fim, e) os baixos custos para investir, visto que para entrar no mercado de empreendimentos não-digitais e/ou formais, são cobradas altas taxas tributárias em cima dos produtos, além de gastos com aluguel e contas básicas de um local físico.

Por outro lado, esses mesmos empreendedores nordestinos também citaram pontos negativos em relação ao Instagram como canal de vendas. Ainda que a quantidade de pontos positivos em relação à plataforma tenha sido maior, os respondentes da pesquisa colocaram como contras: a) a dificuldade de conseguir seguidores, mesmo com maior acesso a novos mercados; b) o fato de o consumidor ter somente imagens e sons na hora de comprar, sem ter a possibilidade de tocar nos produtos ou experimentar (roupas, por exemplo); c) a existência de algumas funcionalidades ainda ruins na plataforma, como a dinâmica do algoritmo de funcionamento interno da rede social, que só entrega aos usuários *posts* de páginas que ele curte, e o alcance não tão bom da ferramenta de post patrocinado; e, por fim, d) a competição

por preços, que cresce cada vez mais, devido à concorrência dentro do empreendedorismo informal digital.

Ainda sobre esse último ponto, na investigação feita por Genç e Öksüz (2015), uma desvantagem citada por todos os participantes da pesquisa foi a diminuição da fatia de mercado, ou seja, cada vez menos nichos pouco explorados. Todos concordaram que, à medida que mais pessoas começam a utilizar as mídias sociais e a compartilhar fotos de seus trabalhos, outras pessoas reconhecem novas oportunidades de negócios inspirando-se nos trabalhos de outras pessoas com o diferencial de possuir um preço mais acessível para os consumidores, corroborando para o aumento da competição por preços citada anteriormente.

Apesar de todas essas barreiras, existe a perspectiva de crescimento dos negócios que se estabelecem nessa rede social virtual (SANTANA; MONTENEGRO, 2018). De acordo com Gaspareniene *et al.* (2017), as categorias mais comuns do empreendedorismo informal digital são roupas e calçados (27%), viagens e entretenimento (23%) e perfumes e cosméticos (19%).

Em relação ao perfil dos empreendedores informais, historicamente as mulheres são mais suscetíveis a adentrar a economia informal, assim como os jovens – aqueles compreendidos na faixa etária entre 18 e 25 anos. Sendo assim, a divisão sexual no trabalho e a falta de experiência são fatores que influenciam diretamente na decisão de mulheres e jovens de entrar para o mercado da economia informal (PASCHOAL *et al.*, 2013).

Essas mesmas características também podem ser analisadas nos empreendedores informais nordestinos. Foi constatado que mais da metade dos participantes se encontrava na faixa etária entre 20 e 29 anos, e a grande maioria era composta por mulheres (SANTANA; MONTENEGRO, 2020).

Dentro desse contexto, é possível criar uma comunicação de marca mais adequada ao público que se quer atingir dentro do Instagram, juntamente com a análise feita pelas métricas da própria plataforma, que permitem descobrir com mais detalhes o perfil do público que consome aquele conteúdo gerado por determinada marca.

Dessa forma, torna-se mais fácil divulgar uma marca, manter contato com clientes e até mesmo lançar estratégias de marketing digital. Tendo, ainda, a oportunidade de alcançar uma clientela muito mais ampla, não se restringindo ao bairro ou cidade onde a loja se encontraria fisicamente, mas podendo se relacionar com possíveis consumidores do país inteiro, e até internacionalmente.

Em 2020, segundo o próprio Instagram, quase 90% (noventa por cento) dos mais de 1 bilhão de usuários segue, pelo menos, um perfil comercial. Cerca de 71% (setenta e um por

cento) das empresas dos Estados Unidos estão no Instagram. Além disso, aproximadamente 83% (oitenta e três por cento) dos usuários utilizam a plataforma para encontrar novos produtos ou avaliar uma marca antes de realizar uma compra (MOHSIN, 2020).

2.3 A COVID-19 NO RIO DE JANEIRO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

A pandemia da Covid-19, ou simplesmente denominada “novo coronavírus”, foi declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. Esta está sendo, até o momento, uma das maiores pandemias que o mundo já enfrentou, além de o maior desafio para os órgãos de saúde dos últimos tempos.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), mundo já supera a marca de 177,1 milhões de infectados pela doença e mais 3,8 milhões de mortos até o momento desse estudo, no dia 18 de junho de 2021, e sempre aumentando (WHO, 2021). Somente no Brasil já são mais de 17,6 milhões de casos e mais de 493,6 mil óbitos. No estado do Rio de Janeiro, por sua vez, já se somam, em 18 de junho de 2021, mais de 918 mil casos e mais de 53,4 mil mortos, de acordo com o conglomerado da imprensa e as secretarias de saúde (MORTES, 2021).

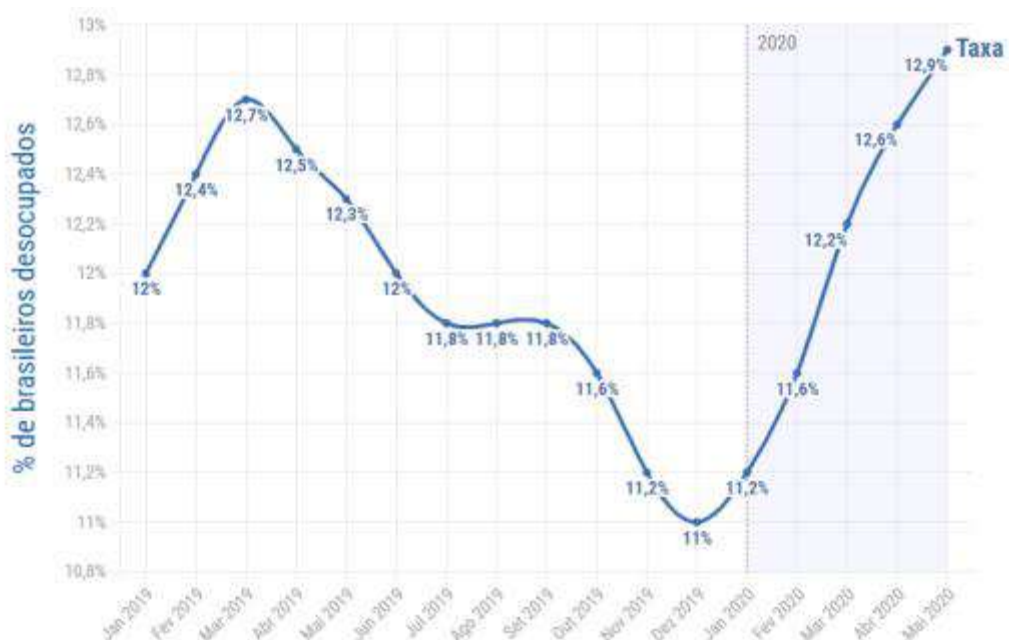
A alta taxa de infecção, o pouco conhecimento científico sobre a doença e a falta de vacinas comprovadamente eficazes no início da pandemia, fez com que os governos adotassem medidas de contenção com restrições ao trabalho, lazer e esportes, a fim de coibir a circulação do vírus, fazendo com que as pessoas ficassem em casa. Dessa forma, a pandemia do novo coronavírus gerou, não só uma crise sanitária e o colapso dos sistemas públicos de saúde, como também dos sistemas econômicos, acarretando o aumento do desemprego e da inflação, principalmente em países como o Brasil.

Com o desemprego assolando a população, o governo brasileiro investiu em políticas públicas que tentassem fornecer condições mínimas ao povo, assegurando empregos e injetando dinheiro na economia. Como forma de amenizar a crise, o governo do Brasil criou o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Medida Provisória nº 936, de 2020, apostando na “redução da jornada de trabalho e, proporcionalmente, do salário, mediante acordo individual escrito ou negociação coletiva e com duração máxima de 90 dias” (O PROGRAMA, 2020). Contudo, além de ser voltado apenas para os trabalhadores formais do setor privado, o programa torna as relações trabalhistas precárias.

De acordo com Barros (2020), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) diagnosticou nas duas primeiras semanas de junho de 2020, cerca de 700 mil pessoas que

passaram a fazer parte das taxas de desemprego no Brasil, levando o índice de desocupação a 12,9% (doze vírgula nove por cento) (BARROS, 2020), como mostra a figura 1 a seguir:

Figura 1: Taxa de desocupação entre janeiro de 2019 e maio de 2020



Fonte: Barros (2020).

Segundo Campos (2020), a taxa de desocupação atingiu 14,3% (catorze vírgula três por cento) em agosto de 2020, alcançando o maior patamar da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Covid-19, iniciada em maio de 2020.

No Rio de Janeiro, o recorde da taxa de desemprego foi alcançado em setembro de 2020, registrando uma alta de 48% (quarenta e oito por cento) no estado. Os dados divulgados pelo IBGE mostram que o estado encerrou o mês de setembro com mais de 1,2 milhão de desempregados, cerca de 405 mil a mais do que o registrado em maio (SILVEIRA, 2020).

Dentre vários setores, o comércio varejista foi diretamente afetado pelas medidas de distanciamento social. Foram 75,2 mil estabelecimentos comerciais com vínculo empregatício fechados em 2020, de acordo com levantamento feito pela Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo, a CNC (Figura 2). Esse número foi calculado a partir da diferença entre o total de abertura e fechamento das lojas e foi o pior desde 2016, quando o saldo negativo foi de mais de 105 mil lojas no ano (VAREJO, 2021).

Figura 2: Variação de estabelecimentos do varejo entre 2005 e 2020



Fonte: Varejo (2021).

O segmento mais afetado foi o de “vestuário, calçados e acessórios” com 22,3 mil estabelecimentos fechados. Seguido por “hiper, super e minimercados” com a diminuição de 14,38 mil estabelecimentos e “utilidades domésticas e eletroeletrônicos” com menos 13,31 mil lojas (VAREJO, 2021).

Ainda de acordo com a CNC, ao final do ano de 2020, o Rio de Janeiro foi o terceiro estado com maior número de lojas fechadas totalizando 6,04 mil, atrás de São Paulo e Minas Gerais que tiveram, respectivamente, 20,3 mil e 9,5 mil estabelecimentos (VAREJO, 2021).

Sendo assim, soluções inovadoras e empreendedoras acabam surgindo, com o intuito de garantir o mínimo de dignidade e de condições financeiras para a população, já que o empreendedorismo muitas vezes nasce da necessidade.

Dentro desse contexto, as pessoas encontraram no empreendedorismo digital e, principalmente na plataforma social do Instagram, a oportunidade de ter sua própria fonte de renda e conseguir se sustentar minimamente durante esse período de tão poucas oportunidades. O Instagram se mostrou como uma alternativa para os milhares de donos de estabelecimentos que tiveram que cessar suas atividades físicas, reinventando-se e transformando o negócio em empreendimentos digitais.

3. METODOLOGIA

Considerando que o objetivo desta pesquisa é averiguar o empreendedorismo digital por meio do Instagram durante a pandemia da Covid-19 na cidade do Rio de Janeiro, nos ramos de vestuário e alimentos, optou-se por uma abordagem qualitativa porque acredita-se que seja a que melhor atende ao problema definido para a pesquisa. Além disso, essa abordagem objetiva explorar as diferentes opiniões e representações sobre o tema tratado (GASKELL, 2008).

Assim, esta pesquisa classifica-se como exploratória, visto que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre os empreendedores informais digitais no Instagram e também pode ser rotulada como descritiva, já que nesta investigação pode haver a tentativa de expor determinadas características dos informantes-chave, bem como de seus relacionamentos (VERGARA, 2009).

Para esta investigação, foram utilizados como critérios de escolha das unidades de análise: a) ser do segmento de vestuário ou alimentício; b) atuar de modo informal há no mínimo 3 (três) meses no Instagram; c) deve ter sido inaugurado/iniciado após março de 2020; d) o empreendimento deve estar localizado somente no Instagram, ou seja, não possuir um estabelecimento físico para atender seus clientes; e) o perfil da empresa deve ter, no mínimo, 500 seguidores. O critério “a” foi escolhido como uma forma de limitar a investigação, visto que, o número de lojas fechadas desses segmentos durante a pandemia foi significativo; porque, segundo Gasparêniené *et al.* (2017), roupas e calçados são os produtos mais vendidos (27%) na economia informal digital; e porque, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor alimentício cresceu muito durante a pandemia (FATURAMENTO, 2021). O critério “b” foi adicionado tendo-se em mente que empreendedores informais digitais com menos de 3 (três) meses da criação do perfil e, consequentemente, da marca, podem não ter as respostas para os questionamentos desta pesquisa. O critério “c” justifica-se pelo objetivo da pesquisa em analisar apenas os empreendimentos que surgiram diante do distanciamento social gerado pela pandemia da Covid-19. O critério “d” também foi escolhido em razão de ser um recorte importante da pesquisa por se tratar especificamente daqueles empreendedores que possuem somente o Instagram como canal para empreender, entendendo que também poderiam atuar em outros meios digitais, mas não ter loja física. Por fim, quanto ao critério “e”, justifica-se que um perfil com no mínimo 500 seguidores tem a possibilidade de dispor de uma boa quantidade de clientes, levando-se em consideração que nem todos os usuários que seguem algum perfil comercial têm interesse em comprar algo.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, foi escolhida como método de coleta de dados, a entrevista em profundidade, com perguntas não-estruturadas, que permitem ao entrevistado responder de forma mais ampla, expressando atitudes e opiniões gerais, que podem dar à pesquisadora informações valiosas (MALHOTRA, 2012).

Foram feitas 10 (dez) entrevistas com indivíduos que residem na cidade do Rio de Janeiro e que possuem um empreendimento digital no Instagram, sem possuir loja física, de acordo com os critérios pré-estabelecidos. Para compor o grupo dos informantes-chave, a pesquisadora entrou em contato com donos de negócios que já conhecia e também pesquisou perfis comerciais no Instagram por intermédio da aba de pesquisa, utilizando palavras-chave como *lingerie*, *biquíni*, *brand*; e *doce*, *gourmet*, *bolo* etc.

Além disso, foi utilizada também a técnica de amostragem por bola de neve, que consiste em localizar outros respondentes a partir dos contatos iniciais, ou seja, os primeiros entrevistados encontrados (através de pesquisas dentro da própria plataforma ou por conhecimento prévio da pesquisadora) indicaram outros perfis comerciais com as mesmas especificações requeridas anteriormente (MALHOTRA, 2012).

Após contato com os informantes-chave utilizando Instagram ou WhatsApp, foram marcadas as entrevistas, que foram iniciadas com uma explicação e colocação do objetivo e relevância da pesquisa, garantindo a confidencialidade, mesmo que os participantes não se importem com a exposição pessoal ou da marca. As entrevistas foram realizadas individualmente, diminuindo, assim, a inibição do respondente de expor suas opiniões ao público e também evitando que houvesse conversas paralelas entre os participantes, que poderiam desviar o foco da pesquisa ou ainda tendenciar as respostas alheias.

Com o intuito de ter maior aceitação de participação na pesquisa, em função da pandemia do novo coronavírus, ficou determinado que as entrevistas seriam realizadas apenas de forma *on-line* com duração aproximada de 15 a 20 minutos e foram apresentadas aos participantes perguntas-chave previamente selecionadas pela pesquisadora, conforme o roteiro de entrevista constante no Apêndice A. Com a permissão dos entrevistados, cada conversa foi gravada, para assegurar que nenhuma informação fosse esquecida no momento da análise.

Para a análise e interpretação dos dados, foi aplicada a codificação das falas que foram gravadas, respeitando as três etapas do método de Bardin (2011), que são: a “pré-análise”, a “exploração do material” e o “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”.

Vale lembrar que a pesquisa tem limitações quanto ao método e a seleção dos sujeitos, não podendo ser generalizada. Também não se pretende com essa pesquisa descobrir a maneira

correta de empreender, criar uma marca ou montar uma loja. A finalidade do trabalho é apenas a análise de comportamento do mercado de empreendedorismo digital no Instagram, não tendo, assim, resposta correta e podendo, então, ser complementado posteriormente por outras investigações.

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesta seção é apresentada a análise dos dados coletados nas dez entrevistas realizadas com donos de empreendimentos informais digitais no Instagram. As entrevistas foram realizadas no período entre os dias 15 de maio de 2021 a 21 de junho de 2021.

Aqui será exposta a discussão dos resultados encontrados neste estudo, confrontando com a literatura utilizada, como forma de comparar os dados da pesquisa com o que foi estudado para compor a base teórica deste trabalho. É importante destacar que a quantidade de empresas/empreendedores entrevistados não permite qualquer inferência que possa ultrapassar os próprios pesquisados.

A fim de manter a confidencialidade das informações coletadas, bem como o nome dos entrevistados e de seus negócios, no decorrer da análise os mesmos serão citados através de números, por exemplo “Empresa 1” ou “E3” de Entrevistado 3.

As informações presentes neste capítulo foram descritas de acordo com o relato dos entrevistados e comparando as opiniões identificadas. Em alguns momentos frases são citadas como forma de evidenciar a opinião exata do empreendedor em relação ao assunto abordado.

A análise será dividida em tópicos baseados nas perguntas feitas durante as entrevistas, com o intuito de se chegar a conclusões que respondam os objetivos específicos deste trabalho, expostos anteriormente. Sendo assim, os tópicos a serem analisados serão: a) características gerais; b) como e por quê esses empreendimentos surgiram; c) prós e contras da plataforma do Instagram; d) a experiência de vender pelo Instagram; e e) os empreendimentos digitais no Instagram e a pandemia da Covid-19.

O critério “a” tem como finalidade verificar qual o perfil do empreendedor digital do Instagram na cidade do Rio de Janeiro, dentro dos setores alimentício e de vestuário; o critério “b” objetiva entender o surgimento desses empreendimentos digitais; o “c” foi adicionado para se analisar a escolha da rede social Instagram como plataforma de empreendimento; e, por fim, o critério “d” tem por objetivo descobrir de que forma acontecem as vendas através da plataforma.

4.1 Características gerais

Com o objetivo de esclarecer o perfil das pessoas entrevistadas e entender quem são os empreendedores informais digitais do Rio de Janeiro dentro dos setores de vestuário e alimentos, foi elaborado o Quadro 2 com as seguintes informações: idade, sexo, escolaridade e

se o negócio no Instagram é a única fonte de renda e se possuía outro empreendimento antes desse.

Quadro 2: Informações gerais dos entrevistados

Id.	Idade	Sexo	Escolaridade	Única fonte de renda?	Possuía outro empreendimento ?	Possui CNPJ?	Setor
E1	22	Feminino	Ensino Superior Incompleto em Direito	Não	Não	Sim	Vestuário
E2	23	Feminino	Ensino Superior Incompleto em Jornalismo	Não	Não	Sim	Vestuário
E3	25	Feminino	Ensino Superior Incompleto em Jornalismo	Sim	Não	Sim	Vestuário
E4	29	Feminino	Ensino Superior Completo em Engenharia Civil	Não	Sim	Sim	Vestuário
E5	25	Feminino	Ensino Superior Completo em Design Gráfico	Sim	Sim	Sim	Vestuário
E6	20	Feminino	Ensino Superior Incompleto em Direito	Sim	Não	Não	Vestuário
E7	23	Feminino	Ensino Superior Incompleto em Direito	Não	Não	Sim	Vestuário
E8	33	Masculino	Ensino Superior Completo em Publicidade	Sim	Sim	Não	Alimentício
E9	49	Feminino	Ensino Médio Completo	Sim	Não	Não	Alimentício
E10	27	Feminino	Ensino Superior Completo em Jornalismo	Não	Não	Não	Alimentício

Fonte: A autora (2021)

O Quadro 2 mostra que a maioria dos entrevistados é composta por mulheres, sendo apenas um entrevistado homem, e que quatro dos dez entrevistados possuem o ensino superior

completo. A faixa etária dos empreendedores está entre 20 e 29 anos, tendo somente dois entrevistados com idades superiores, que são 33 e 49 anos.

Tais dados deixam claro que o empreendedor informal digital desta pesquisa se assemelha ao empreendedor informal trazido por Paschoal *et al.* (2013), que, de acordo com ele, também se caracteriza por ser majoritariamente do sexo feminino e jovem. As mesmas características são encontradas ainda na pesquisa de Santana e Montenegro (2020).

Em relação à questão sobre possuir ou não outra fonte de renda, podemos perceber que metade dos entrevistados não utiliza o empreendimento como fonte de renda principal, tendo outro emprego que garante o sustento e utilizando o Instagram como ajuda de custo. Cinco entrevistados têm o seu sustento advindo exclusivamente do negócio digital. Três dos entrevistados afirmaram já ter tido outro empreendimento antes, ou seja, de certa forma já possuíam noções de como ter um negócio e como gerir um comércio. Essas pessoas demonstraram, de acordo com suas respostas durante a entrevista, menos insegurança ao começar um empreendimento digital. Embora sejam maneiras diferentes de empreender, digital e não digitalmente, o fato de já terem tido contato com responsabilidades de um negócio próprio anteriormente pode ter ajudado os iniciantes a empreendedores digitais.

Não é possível generalizar, porém, dentro desta pesquisa, o perfil do empreendedor digital no Rio de Janeiro é caracterizado por ser jovem, bem escolarizado, do sexo feminino e com pouca experiência prática. É interessante notar também que os dois entrevistados com idades divergentes são empreendedores do setor alimentício.

Em relação à formalidade dos empreendimentos, é interessante notar que, ao contrário do que a pesquisadora pensava, a maioria dos entrevistados não é realmente “informal”, já que suas “lojas” possuem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). Todos que alegaram possuir o cadastro são donos de negócios do setor de vestuário e os motivos para tal formalidade apresentados pelos entrevistados foram a facilidade de negociação com fornecedores, a procura pelo produto por parte de outra empresa (pessoa jurídica) e o desejo de tornar a marca mais confiável e formal.

Por outro lado, os entrevistados que são realmente informais, ou seja, que não possuem CNPJ ou qualquer tipo de registro legal afirmaram ser mais vantajoso continuar na informalidade. Contraditoriamente, esses mesmos donos de negócio também afirmaram ter a intenção de crescer com a empresa e tornar um negócio mais formal. A burocracia e as altas taxas de impostos que vêm com a formalização da empresa são os motivos citados como vantagem para continuar na informalidade.

Eu acho que as plataformas são o caminho ideal. Você corta custos, investe impulsionando um produto ou outro, mas eu acho que se tem mais liberdade. A única desvantagem que eu vejo, que eu até recebo mensagem de clientes sobre, é o desejo de provar/experimentar. (E9)

A Entrevistada 9 comentou ainda sobre impulsionar alguns produtos. Essa seria uma ferramenta disponibilizada pela plataforma do Instagram, sobre a qual será falado mais afundo a seguir. Ao impulsionar uma publicação, você estará pagando para que seu conteúdo seja mais e melhor distribuído dentro da rede, dessa forma mais pessoas verão seu *post* e, conseqüentemente, poderá conquistar mais clientes e consumidores.

Mencionou também uma desvantagem do mundo dos negócios digitais, que é a impossibilidade de o cliente experimentar o produto. Nesse caso, a empreendedora é do setor alimentício, então ela comenta que seus clientes por vezes têm desejo de experimentar o sabor antes de adquirir. Da mesma forma, talvez ainda mais, acontece com a clientela do ramo de vestuário, que, antes de comprar a roupa, pensa se não seria mais prudente experimentar a peça. Apesar disso, a entrevistada ainda prefere se manter na informalidade.

Eu tenho vontade de ter uma loja sim, mas por enquanto e por muito tempo ainda vai ficar assim informal no Instagram, porque é muito imposto. É muita coisa, ‘pra’ você regularizar. Aqui é muito difícil. Por enquanto ainda não tenho previsão de regularizar minha marca. Por enquanto ainda não vejo como, porque o material é muito caro, os insumos estão caríssimos, então exige um custo mais alto que eu ainda não ‘tô’ preparada ‘pra’ arcar. (E10)

Já a Entrevistada 10 apresentou as altas taxas e a burocracia envolvidas no processo de formalização de uma empresa como motivo para se manter informal.

4.2 Como e por quê esses empreendimentos surgiram?

De acordo com as entrevistas pôde-se analisar que os empreendimentos digitais no Instagram surgiram tanto por necessidade quanto por oportunidade. Durante a pandemia muitas pessoas tiveram a necessidade de se reinventar por terem perdido seu emprego, abrindo assim, um negócio digital que permitisse a eles ter dinheiro para se sustentarem: “Eu acho que eu criei uma coragem baseada no medo que a gente ‘tava’ vivendo. Eu precisava de dinheiro, precisava de um trabalho, então decidi arriscar” (E2).

Por outro lado, muitos também viram nessa situação a oportunidade de começar um empreendimento com o qual já sonhavam/planejavam ou, ainda, a oportunidade de ter uma renda extra, já que, estando em casa por conta do distanciamento social, teriam mais tempo para se dedicarem ao negócio. “Talvez eu tenha sido favorecida pela pandemia” (E10).

A Entrevistada 1, por exemplo, decidiu começar seu negócio influenciada por uma outra amiga que já empreendia há mais tempo: “Ela falava ‘pra’ mim: cara, demora pra você ter um retorno grande, mas começa, começa de alguma forma. Aproveita que as pessoas estão em casa e estão entediadas, então elas querem comprar”, contou E1, que enxergou no isolamento social uma oportunidade de começar a vender.

A compra online, que antes era algo não muito utilizado ou considerada ruim por fatores como “não poder experimentar”, “não sentir a qualidade do produto”, “não ter noção do cheiro/sabor”, “não poder visualizar pessoalmente” etc., acabou sendo normalizada por conta do distanciamento social. “Com a pandemia, as pessoas se acostumaram muito a comprar online” (E4).

Eu nunca tive o costume de comprar as coisas virtualmente. Eu achava péssimo, porque não tinha como experimentar, não tinha como ver a qualidade do produto, mas como na pandemia era o único jeito, a gente aprendeu a comprar pela internet. (E6)

Além dessas duas vertentes, necessidade ou oportunidade, também é possível identificarmos outras motivações secundárias, tais como a sensação de auto realização e independência. “Minha vontade cresceu vendo minha amiga conseguindo viver a vida dela sendo a própria chefe. Isso cresceu muito meus olhos” (E1).

Da mesma forma pensa o Entrevistado 8, que sempre preferiu trabalhar de maneira autônoma: “Eu sempre me vi trabalhando ‘pra’ mim, de forma que eu seja o chefe. Eu vejo as coisas do meu jeito e gosto de aplicar do meu jeito”. Ele também relatou que começou a empreender digitalmente durante a pandemia por necessidade, porque seu estúdio de tatuagem teve que fechar por conta do coronavírus: “Por causa da pandemia a loja teve que fechar e aí passou o primeiro, segundo mês e meu dinheiro ‘tava’ acabando. Eu pensei ‘vou ter que arranjar alguma coisa ‘pra’ fazer’” (E8).

Puderam ser analisadas ambas as situações dentro dos dois setores estudados, ou seja, não é possível dizer que só existem “empreendedores involuntários” no ramo alimentício e “empreendedores voluntários” (SILVA *et al.*, 2019) no ramo de vestuário, ou vice-versa.

4.3 Por que o Instagram? Prós e contras da plataforma

Todo mundo está no Instagram. É muito difícil ver alguém ou alguma empresa que não tenha um perfil no aplicativo nos dias de hoje. Cada vez mais a plataforma se reinventa e pensa em novas ferramentas com o objetivo de facilitar a compra e venda através da rede. Os

entrevistados apresentaram diferentes motivos para abrir um negócio pela rede social do Instagram.

No Quadro 3 mostra-se um resumo dessas motivações para a escolha do Instagram como “local” para abrir um empreendimento e como plataforma de negócios:

Quadro 3: Motivações para a escolha do Instagram

Motivação	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Total
Rede social muito utilizada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Oferecimento de ferramentas que ajudam nas vendas	X		X				X	X	X	X	6
Saber utilizar a plataforma previamente		X					X	X		X	4
Local onde surgem as tendências			X								1
Bom alcance orgânico			X	X	X	X				X	5
Meio de compra e venda mais prático				X				X			2
Não necessita muito investimento inicial		X			X	X	X		X		5

Fonte: A autora (2021).

Todos os entrevistados citaram, em algum momento, o fato de a rede social ser muito popular. Além disso, os motivos mais comuns foram “oferecimento de ferramentas que ajudam nas vendas”, “bom alcance orgânico” e ainda a “não necessidade de investimento inicial”. “O Instagram é a rede social que ‘tá’ em alta, todo mundo usa, todo mundo compra pelo Instagram, então todo mundo tá no Instagram”, disse o Entrevistado 8.

As ferramentas às quais os entrevistados se referiram são: os “*Stories*”, que são publicações de curta duração (após 24h, a postagem fica indisponível para os seguidores); as métricas disponibilizadas; e o “*Reels*”, que são vídeos curtos e divertidos, que podem ser editados diretamente na plataforma do próprio Instagram.

De acordo com as entrevistas, a ferramenta dos *stories* é a mais utilizada pelos donos de negócio, por ser um conteúdo fácil de produzir. Exatamente por ser temporário, essa ferramenta é muito usada para compartilhar os acontecimentos do dia a dia, de forma simples e real. “Poder mostrar aos seguidores coisas do dia a dia da loja ajuda muito. Gera uma proximidade com o consumidor. E as pessoas gostam disso, quanto mais você posta os bastidores de uma foto, mais

engajamento você tem. O antes é muito mais engajado do que o que ‘tá’ pronto”, expôs E1. A Entrevistada 5 também falou sobre a proximidade com os clientes gerada pela ferramenta: “por causa dos *stories*... você consegue estar mais próximo das pessoas. É engraçado, porque as pessoas falam comigo como se elas me conhecessem, então é uma coisa muito próxima”. E o Entrevistado 8 disse: “Ajuda porque tem um monte de ferramentas. Os *stories*, que trazem o cliente ‘pro’ nosso dia a dia, o *reels* também, que é a entrega mais recente do Instagram e ajuda a trazer mais seguidores”. Essa interação e envolvimento do cliente com a marca são características do *social commerce*, conforme diz Santana e Montenegro (2020).

As métricas mencionadas são os “*Insights*”. O objetivo dessa ferramenta é ajudar o dono de negócio a entender como o seu conteúdo é distribuído dentro da plataforma, ou seja, quem são as pessoas que consomem aquilo que ele(a) gera.

Com essas métricas é possível traçar o perfil dos seguidores da página. Ou seja, consegue-se saber, por exemplo, de que estado são as pessoas que seguem tal marca. O dono de negócio ainda pode descobrir a que horas essas pessoas estão mais ativas dentro da rede social, ajudando a entender em que momento do dia ou da semana é melhor lançar conteúdos. E, além disso, ainda se pode verificar quais são os *posts* mais engajados, ou seja, com mais interação, mais *likes*, mais comentários, o que ajuda a analisar quais tipos de conteúdo atraem mais o público alvo. A Entrevistada 1 comentou:

O Instagram te dá um norte com os gráficos. Te mostra qual o seu maior público, se o seu maior público é do RJ ou é de SP, se é mulher ou homem e isso te dá um norte do nicho que você ‘tá’ atingindo. Ele te dá uma média de idade das pessoas que estão te seguindo, então isso acaba sendo bom também.
(E1)

Foi exposto ainda sobre o *Reels*, uma ferramenta lançada em agosto de 2020, com o intuito de concorrer com a plataforma do TikTok, que começou a fazer muito sucesso entre os jovens durante a pandemia e o isolamento social. O recurso consiste na possibilidade de realizar vídeos mais curtos e objetivos, com mais possibilidades de edição.

Por ser algo novo, os responsáveis pelo Instagram decidiram que o conteúdo gerado através dessa ferramenta seria mais e melhor distribuído. Ou seja, as publicações feitas pelo *Reels* teriam uma entrega maior dentro da plataforma, mais pessoas assistiriam um vídeo do *Reels* do que uma publicação comum no *feed* (grade principal) da página. A Entrevistada 10 confessou: “O tal do *reels* é maravilhoso. Eu comecei a fazer *reels* na páscoa. Uma amiga minha que é *digital influencer* me ensinou a fazer e aí eu percebi o quanto o *reels* é bom”. E a Entrevistada 1: “O *reels* viraliza muito, dá muita visualização, tipo, minha página tem 500

seguidores, mas tem vídeos meus que eu posto que tem 600 *likes*, isso é mais *like* do que seguidor. E isso que gera engajamento de venda”.

Já o alcance orgânico nada mais é do que atingir o público alvo, ou seja, possíveis clientes e consumidores, de forma natural, orgânica, através do “boca a boca”, sem precisar pagar para que seu conteúdo seja distribuído dentro da plataforma. No mundo digital esse marketing é caracterizado pelos compartilhamentos dos conteúdos dentro das redes sociais.

A não necessidade de investimento inicial também foi bastante comentada pelo(as) entrevistado(as), já que, em outros casos como, por exemplo, em outras plataformas de venda ou de forma física, os empreendimentos demandam certo capital para que possam existir. Nesse contexto, o Instagram leva vantagem no mundo dos negócios iniciantes e não é à toa que está sendo cada vez mais explorado como plataforma de vendas.

Durante as entrevistas, ao falarem do Instagram, alguns participantes também abordaram o Facebook, com comentários relacionados ao declínio dessa rede social virtual, e o TikTok, comentando sobre a ascensão da rede, dizendo ainda que também utilizam as ferramentas desta com o objetivo de captar mais seguidores (e, conseqüentemente, clientes) para a página profissional no Instagram. “Eu ‘tô’ planejando entrar pro TikTok com a loja ‘pra’ ver se alcança mais pessoas e trazer pro Instagram” (E3).

Eu não uso Facebook. Eu não tenho Facebook. Eu acho confuso, acho muita informação, eu tenho dificuldade de achar as coisas lá, e é a facilidade que eu tenho no Instagram. Eu consigo achar muita coisa rápida. E as pessoas me acham também. (E10)

Eu acho que o Instagram hoje é uma ferramenta que funciona tanto ‘pra’ você tá compartilhando suas coisas pessoais, de foto, de acontecimentos... mas o Instagram acabou virando uma loja virtual, então eu, do pouco que eu entendo, o Instagram dá o retorno que a gente, quando ‘tá’ começando, precisa. Parece que ‘tá’ todo mundo lá no Instagram. O Facebook já ‘tá’ morto. (E9)

Agora eu ‘tô’ no TikTok também, porque o TikTok atinge um nicho que não necessariamente é o mesmo do Instagram, então eu vou em todos os lugares possíveis onde eu vou ter retorno. Onde eu souber que eu tô vendendo, eu vou estar. Eu ‘tô’ no TikTok porque eu sei que lá eu atinjo uma galera mais nova que tem pai e mãe que compra pra eles. (E7)

Diferentemente do que disseram Hull *et al.* (2018), nenhum das(o) entrevistadas(o) citou a possibilidade de atingir um público maior com a loja online como motivação para iniciar um empreendimento digital. Embora seja uma característica importante a ser considerada.

Além do porquê os empreendedores escolheram a plataforma do Instagram como local para iniciar seus negócios, foi solicitado que comentassem sobre os prós e contras da rede social

como plataforma de compra e venda. Foi notado, inclusive, que existem opiniões muito diferentes sobre a rede, de forma que uma mesma característica pode ser positiva para uns e acaba sendo enxergada como algo negativo para outros.

No Quadro 4 mostra-se a consolidação das características boas e ruins que foram apresentadas pelos entrevistados:

Quadro 4: Prós e contras da plataforma do Instagram

PRÓS	CONTRAS
Plataforma intuitiva	Algoritmo inconstante
Tráfego pago	Necessário ter conteúdo frequente
Proximidade com o cliente	Tráfego pago
Ferramentas que ajudam a vender	Plataforma sem manual de instruções
Plataforma acessível	Ferramentas traiçoeiras
Investimento financeiro inicial desnecessário	

Fonte: A autora (2021).

A características positivas mais recorrentes durante as entrevistas foram “Investimento financeiro inicial desnecessário”, que é um dos motivos que levam as pessoas a empreenderem através da plataforma, como dito no item anterior, e a “proximidade com o cliente”.

De acordo com as(o) entrevistadas(o), o fato de não precisar de muito dinheiro para começar um negócio é uma ótima vantagem da plataforma e do empreendimento digital, de forma geral. Indo de encontro com o que pensam os empreendedores nordestinos pesquisados por Santana e Montenegro (2020). “No Instagram não é necessário grande investimento. É possível ter um crescimento orgânico. As ferramentas ajudam nesse crescimento” (E3).

Além disso, como comenta a Entrevistada 5, a plataforma permite que o contato com os seguidores e clientes seja mais próximo: “Mas eu gosto do Instagram porque dá ‘pra’ ver a empolgação das pessoas, sabe? É muito mais humanizado. Acho que é um canal aberto legal” (E5). E a Entrevistada 4 diz que: “Muita gente vai no Instagram ‘pra’ tirar dúvidas, pra perguntar. As clientes gostam muito de se sentir próximas da gente” (E4).

“Ferramentas que ajudam a vender” também foi um ponto bastante abordado pelos empreendedores. As mesmas ferramentas mencionadas anteriormente como motivações para escolher o Instagram como espaço para empreender, que são “Stories”, “Métricas”, “Reels”, são consideradas vantagens.

Além dessas, foram citadas também as “Hashtags” como outra ferramenta que ajuda a vender. As *hashtags* são palavras-chave relacionadas ao seu produto e ao que você oferece. São usadas, normalmente, como mecanismo de busca. “Ele dá uma visibilidade muito boa, as *hashtags* são ótimas, eu tenho muitos clientes que chegam na minha loja através das *hashtags*. Tem dois meses que eu comecei a levar as *hashtags* muito a sério” (E10).

A possibilidade de marcar outras pessoas e outros perfis nas publicações e também enviar os conteúdos diretamente a outros usuários também é uma ferramenta importante para alguns dos entrevistados. Dessa forma, como uma rede, a divulgação se expande muito mais. “Eu acho que é bom também porque é uma rede. Você sai marcando as pessoas, uma pessoa marca outra, então acaba divulgando também” (E5). “Tem muitas ferramentas que podem te tornar mais visível, te dar mais visibilidade. E o Instagram é visual né, então se você souber mexer com isso, fotos e tal, você atiza o desejo dos clientes” (E10).

O “tráfego pago” é uma característica que, ao mesmo tempo que é considerada algo bom, também é considerada ruim. Fazer tráfego pago ou “impulsionar” uma publicação consiste em pagar para o Instagram por uma distribuição mais abrangente do conteúdo produzido. Ou seja, é feito um investimento financeiro para que as postagens tenham um alcance maior dentro da rede, com o objetivo de atingir mais pessoas e, conseqüentemente, mais consumidores. Nenhum dos entrevistados elogiou ou denegriu de maneira explícita essa possibilidade que a plataforma disponibiliza.

Da mesma forma que foi dito por alguns que é interessante poder investir financeiramente no conteúdo para que ele seja melhor divulgado dentro da rede social, tendo, assim, um alcance muito maior do que teria de maneira orgânica, outros pareceram se incomodar com o fato de terem que gastar dinheiro para que as postagens tenham maior engajamento, uma vez que, de acordo com o que disseram, o conteúdo não seria tão visualizado caso esse investimento não fosse feito.

A Entrevistada 7, por exemplo, comenta: “Organicamente é mais difícil, mas com o tráfego pago as coisas acontecem. Através do tráfego pago eu consigo atingir nichos específicos e vender de verdade”. A Entrevistada 10 diz que algumas postagens só têm engajamento se houver o investimento: “Tem publicações que só consigo ter retorno de pessoas perguntando valor e etc., se eu impulsionar”. E a Entrevistada 4 também confessa que nem todas as suas vendas estão ligadas ao engajamento natural do seu conteúdo: “A venda orgânica não é todo o meu faturamento, eu preciso fazer tráfego pago para lucrar realmente”.

Entende-se que o Instagram possui um modo de operação que obriga seus usuários donos de negócios a “darem dinheiro” para a plataforma, já que em determinado momento todos julgam necessário o uso do tráfego pago, caso contrário não teriam retorno em algumas das postagens produzidas.

O fator negativo mais comentado foi, sem dúvidas, o “algoritmo inconstante” que a plataforma digital possui. Isso quer dizer que o modo como a plataforma funciona e distribui internamente os conteúdos gerados pelos usuários muda constantemente. Ou seja, determinada postagem construída de determinada maneira sobre determinado assunto pode ter um alcance e um engajamento enorme em um mês e no mês seguinte uma outra postagem feita da mesma maneira e sobre o mesmo assunto pode não ser entregue a ninguém (não ter grande circulação dentro da rede) e, conseqüentemente, quase não ter engajamento. As(o) entrevistadas(o) alegaram que não existe uma comunicação efetiva por parte do Instagram sobre essas mudanças do modo de operação e o que deve ser feito para obter êxito com o que é criado e publicado dentro da plataforma. O sucesso de uma publicação é interpretado a partir da interação que recebe e do retorno em vendas gerado, no caso de uma página de negócios.

Houve muitos comentários também sobre a necessidade de ser extremamente frequente em relação aos *posts* feitos no perfil, caso contrário sua página acaba sendo “esquecida” e os outros usuários não recebem mais conteúdo da sua marca. “Por outro lado, é uma plataforma que oscila demais. É necessário ser muito frequente”, disse a Entrevistada 3. Da mesma forma, comenta a Entrevistada 5: “Se você não ‘tá’ ali o tempo todo, se você não ‘tá’ postando, se você não ‘tá’ presente, as vendas caem bizarramente. Se eu passo um dia sem postar, as visitas do meu site caem sei lá...100%”. É necessário se fazer presente todos os dias dentro da rede, quanto mais se posta mais se é visto, de acordo com os empreendedores entrevistados. “O Instagram oscila demais, tem dias que a gente alcança muita gente e outros dias que a gente não alcança quase ninguém”(E3). “Se você deixa de postar, o engajamento cai e conseqüentemente as vendas caem. O Instagram é todo relacionado ao engajamento” (E4). “Essa parte de gerar conteúdo, ‘pra’ ser sincera, hoje em dia é o meu maior desafio” (E5).

“Às vezes a gente passa horas produzindo um conteúdo muito bom e o Instagram vai lá e viraliza uma dancinha. Isso frustra muito”. “Você postar às 6 horas da tarde não significa que vai te engajar 100%, pelo contrário, às vezes entra em conflito com outras postagens e você acaba se perdendo” (E1). As falas da Entrevistada 1 se referem ao algoritmo do Instagram em relação aos conteúdos que fazem mais sucesso dentro da rede de maneira geral, que muitas

vezes não são publicações que tiveram grande produção ou que abordam assuntos tão interessantes, do ponto de vista da empreendedora.

Ainda por não possuir uma comunicação efetiva sobre a maneira como a plataforma funciona internamente, os donos de negócios mencionaram ser difícil entender o jeito correto de utilizar as ferramentas disponibilizadas, no sentido de que é comum fazer publicações achando que vão gerar grande repercussão e acabam não tendo o resultado esperado. Puderam ser analisados alguns comentários sobre essa dificuldade em acertar o que deve ser feito para obter sucesso dentro do Instagram. Alguns empreendedores alegaram ser necessário um conhecimento mais aprofundado sobre a rede para que não sejam cometidos erros que podem comprometer todo o planejamento de criação de conteúdo e também as vendas da marca.

A maioria dos donos de negócios admitiu ter estudado por conta própria e feito cursos especializados em marketing digital para que pudessem ter certeza do que estavam fazendo e obtivessem o êxito esperado. Sem esses estudos complementares, a plataforma, que deveria ser uma ajuda para os novos empreendedores digitais, acaba sendo uma desvantagem. “O contra do Instagram é que ele tem umas pegadinhas né. Eu ainda ‘tô’ aprendendo, tem meses que eu descobri algumas e eu ainda ‘tô’ aprendendo. Ele parece básico, mas não é (básico) para vendas” (E10). “A plataforma é um apoio sim. No sentido de que tem funções que, mesmo que você não saiba vender, te ajudam. Porém você tem que ter um conhecimento de venda, porque ela também pode te atrapalhar” (E2). “É uma ferramenta que te dá muitas opções, mas você precisa saber usar. A ferramenta é traiçoeira, porque você pode estar indo pelo caminho errado e nem sabe” (E10).

Alguns comentários sobre a impossibilidade de experimentar ou verificar a qualidade do produto também foi um ponto negativo trazido por alguns empreendedores, como a Entrevistada 9 que disse: “O único ponto negativo, mas que eu também não acho tão negativo assim, é a questão de você não ter como provar aquele produto naquele momento”.

Não só no Instagram, esse é um problema enfrentado em todo tipo de vendas pela internet. Conforme a realidade muda, é preciso nos adaptarmos também. Sendo assim, como comentado previamente, as pessoas foram obrigadas a aprender como comprar online e adquirir habilidades para verificar quais marcas são mais confiáveis, por exemplo, como saber se uma roupa realmente ficará boa ou não, como utilizar os espaços de fala dentro de sites e plataformas para recomendar ou não tal serviço/produto. Inclusive as pessoas mais velhas, cada vez mais, acabam ignorando esse contratempo e se ajustando à realidade digital.

4.4 A experiência de vender pelo Instagram

Todos os entrevistados disseram ter boa experiência com as vendas online pelo Instagram. Além disso, também relataram estarem muito satisfeitos com os resultados obtidos até agora. Alguns disseram, ainda, estarem surpresos com o retorno das vendas, que está sendo melhor do que imaginavam quando decidiram começar o empreendimento.

De acordo com as respostas obtidas, foi possível analisar que existe um afeto no processo de compra feito através da plataforma do Instagram. Quando um cliente se interessa pelo produto, constrói-se uma certa relação amigável entre consumidor e empreendedor.

Uma das entrevistadas comenta que a venda é um processo de emoção, e que a base de um negócio de sucesso é o relacionamento com o cliente, independente da forma que este se dê, seja pessoalmente, virtualmente ou por mensagens de texto. “‘Pra’ mim, a venda é um processo de emoção. Hoje em dia a base de um negócio é o relacionamento que se tem com o cliente” (E2). “Gosto muito de vender pelo Instagram, porque vendo para pessoas que estão interessadas no trabalho. As pessoas que compram, gostam do trabalho” (E6). “No início era só pelo *direct*, mas foi crescendo muito rápido e atualmente tem o site e praticamente todas as vendas são pelo site” (E3).

Hoje em dia tudo é muito vendido pelo Instagram, a gente começou a ver que a conversão no Instagram, a venda orgânica era muito importante. Muita gente vai no Instagram pra tirar dúvidas, pra perguntar. As clientes gostam muito de se sentir próximas da gente. É onde converte mais as vendas. O site é onde as pessoas finalizam, só que o Instagram é onde você faz a venda. (E4)

Por outro lado, apesar de ter a loja na plataforma do Instagram e a vitrine da marca ser o perfil na rede social virtual, algumas entrevistadas possuem site e explicam que, conforme a as vendas vão aumentando, fica mais difícil converter todas as vendas pelo *direct*, ferramenta de mensagens do Instagram.

Sendo assim, seis dos dez empreendedores criaram um site para a marca. Dessa forma não é necessário que eles façam parte do processo de venda, possibilitando que foquem mais em outros departamentos do empreendimento. “Prefiro vender pelo site, porque poupa tempo. Mas eu gosto do Instagram porque dá ‘pra’ ver a empolgação das pessoas, sabe?”(E5). “A experiência de vendas pelo Instagram não foi uma opção desde o início, para que não precisasse fazer parte do processo de vendas. A marca sempre teve um site e a grande maioria das vendas é feita pelo site” (E2).

É interessante notar que apenas as empreendedoras do setor de vestuário se preocuparam em criar um site para a marca. Todos os donos de negócio do ramo alimentício não possuem outro meio de compra independente do Instagram. O que fazem é disponibilizar um número de telefone celular para que os clientes entrem em contato por mensagem ou ligação.

Nesse quesito é interessante expor que os empreendimentos do setor de vestuário possuem maior chances de atingirem e de fato atingem clientes mais distantes, de outras cidades e até estados. Isso se dá pelo fato de fazerem vendas através de um site e poderem contar com sistemas de entrega como os Correios. Já nos empreendimentos do setor alimentício não é possível essa entrega longínqua por diversos motivos como: os alimentos muitas vezes são preparados na hora e devem ser consumidos frescos e/ou quentes, não existe uma garantia de que o produto será transportado de maneira correta até o cliente, não é possível fazer o envio desse tipo de produto através de transportadoras como os Correios, os eventuais atrasos desses sistemas de entrega não garantem total qualidade do alimento ao chegarem no cliente, entre outras situações que impedem a venda para consumidores de regiões mais distantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa objetivou-se entender o empreendedorismo digital na plataforma do Instagram no Rio de Janeiro, durante a pandemia da Covid-19, nos ramos de vestuário e alimentação. Para isso foi empregado o conhecimento acumulado sobre temáticas como empreendedorismo digital, *social commerce*, economia informal.

O objetivo principal foi alcançado através dos objetivos específicos propostos. O primeiro objetivo buscou analisar alguns empreendimentos digitais dentro do Instagram e traçar um perfil para empreendedor digital. Face aos dados coletados, verificou-se que, de modo geral, as mulheres representam a enorme maioria dos empreendedores digitais analisados, tendo sido entrevistado apenas um homem. Além disso, pode-se dizer que esse empreendedor digital é jovem, já que a maioria das entrevistadas tem entre 20 e 29 anos, sendo que dois dos empreendedores possuem idades superiores. Quanto ao grau de escolaridade, apenas uma entrevistada não possui grau superior, mesmo que incompleto.

Por fim, o empreendedor digital analisado possui pouca experiência prévia dentro do mundo dos negócios. Apenas três do total já havia empreendido anteriormente. Embora essas três já tivessem alguma noção de empreendimentos e de vendas, suas respostas aos questionamentos da entrevista não divergiram em relação aos outros empreendedores. Sendo assim, pode-se inferir que a experiência prévia com empreendimentos não influenciou na performance obtida com o novo negócio digital.

Quanto à análise dos empreendimentos, pôde ser observado que são negócios bem pequenos, comandados por uma ou duas pessoas apenas, sem funcionários, apesar de alguns terem bastante público. Embora sejam empreendimentos digitais, muitos possuem maior parte da clientela “perto”, ou seja, consumidores do mesmo bairro ou da mesma cidade.

O segundo objetivo tratava de entender os motivos pelos quais esses empreendimentos surgiram durante a crise econômica, social e sanitária causada pela pandemia da Covid-19. As motivações foram diversas. A plataforma do Instagram foi essencial para o surgimento desses negócios, já que apresenta muitas vantagens em relação a outras opções de empreendimento e vendas online. Nesse sentido, a própria rede entende que o mundo dos negócios online cresce cada vez mais e vem explorando e criando novas ferramentas com o intuito de ajudar seus usuários, principalmente na divulgação e comunicação. Além de funcionar perfeitamente como vitrine das marcas.

Dentro desse contexto, podemos inferir que o terceiro e último objetivo específico da pesquisa também foi respondido, de modo que os empreendimentos analisados se relacionam

com a pandemia da Covid-19 ao surgirem por conta da mesma. Por causa da crise econômica gerada pelo novo coronavírus, muitas pessoas perderam seus empregos e acharam na internet e no Instagram, mais precisamente, uma forma de poderem se sustentar durante esse período, aumentar sua renda mensal ou até mesmo enxergaram no negócio um apoio psicológico.

Verificou-se ainda algumas diferenças entre os empreendedores analisados. Por exemplo: os entrevistados donos de negócio do ramo de vestuário declararam ter tido muito sucesso com as vendas no início e depois estagnação. Aqueles do ramo alimentício não afirmaram ter tido um *boom* inicial, mas um aumento gradativo das vendas.

Pôde-se verificar também, de acordo com os relatos dados, que os direcionamentos que o Instagram oferece sobre como ter uma página profissional e dicas de criação de conteúdo não são suficientes para os negócios terem um retorno efetivo nas vendas. É necessário aprender de maneira independente e paralela sobre o universo do marketing digital para entender como funcionam as vendas online.

Grande parte das empreendedoras entrevistadas que atuam no setor de vestuário possuem site e CNPJ. Por ser um setor que não necessariamente requer trabalho manual/artesanal, é preciso ter contato com outras empresas fornecedoras de matéria prima para confecção das peças ou até mesmo do produto final para revenda. Sendo assim, as entrevistadas que possuem o registro alegaram tê-lo exatamente por facilitar os processos com fornecedores.

Esses empreendimentos acabam utilizando a plataforma do Instagram mais como catálogo e vitrine de suas marcas, já que a grande maioria das vendas é feita através do site. Sendo assim, ainda podemos considerar que a rede social está utilizada como plataforma de negócios/vendas? Até que ponto o Instagram pode ser visto como plataforma de *business*?

Em relação aos empreendedores do ramo alimentício, nenhum possui site. Seus produtos são confeccionados por eles mesmos e as vendas são feitas principalmente através do próprio Instagram ou por meio de mensagens no WhatsApp, cujo contato fica explícito na descrição da página do Instagram. Isso se dá também pelo fato de ser um produto vendido para clientes que estejam “próximos” ao local da confecção, no caso, clientes do Rio de Janeiro, visto que são produtos que não podem ser transportados para outras regiões mais distantes, já que são alimentos frescos e perecíveis. Vale lembrar que essa conclusão não pode ser atribuída a todo e qualquer empreendedor do setor alimentício.

Além disso, por ser um produto mais artesanal, “*handmade*”, e não necessitar grandes fornecedores de matéria prima, nenhum das(o) entrevistadas(o) revelou possuir o CNPJ. A

burocracia e as altas taxas de impostos são os fatores mais relevantes para a permanência na informalidade por parte desses empreendedores.

A questão do CNPJ foi uma surpresa para a autora, pois ao pensar em empreendimentos digitais, automaticamente relacionava a algo totalmente informal e não é exatamente assim que acontece. Pode-se dizer até que são empreendimentos “semi-formais”. Embora tenham registro legal e contribuam com os impostos e taxas requeridas, esse recurso só é utilizado em certos momentos. Caso a venda seja feita diretamente pelo *direct* do Instagram ou por mensagens no WhatsApp, não será necessária a emissão de nota fiscal, por exemplo. Esse pensamento vai de encontro com as ideias de Godfrey (2011), de que a formalidade é um espectro e não uma dicotomia, sendo assim, as empresas são formais e informais e diferentes níveis.

Ficou evidente, ainda, que, embora inicialmente seja mais vantajoso financeiramente estar na informalidade, todos os donos de negócio sonham com que sua marca cresça a ponto de ser necessário formalizar a empresa. Outro fator que contribui para esse desejo de formalização é o benefício da cobertura previdenciária oferecido pelo governo aos empreendimentos e negócios formais.

Por fim, infere-se que o Instagram realmente é um facilitador para empreendedores iniciantes e acaba incentivando muitas pessoas a começarem um negócio. Negócios esses que poderiam não existir se não fosse a plataforma, uma vez que empreender de outras maneiras pode gerar muito mais problemas e frustrações para os donos, fazendo com que desistam. Além disso, são inúmeros os tipos de empreendimento que surgem na rede social digital e que dão certo, ou seja, é possível empreender com qualquer coisa. Mas, até quando será assim? Até que ponto o Instagram continuará a “ajudar” empreendedores informais sem a necessidade de investimentos?

As limitações desta pesquisa voltam-se à seleção dos sujeitos da amostra para a pesquisa, que não permite generalizações ao fenômeno estudado. Além disso, também há a limitação da quantidade de casos analisados. Estudos futuros poderiam ampliar a quantidade de empreendedores digitais a serem estudados e, ainda, considerar replicar esse estudo em outras localidades para verificar se existem aspectos específicos influenciados pela cultura local ou em outros segmentos de atuação.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. 17 ago. 2018. **RockContent Blog**. 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- AHLGREN, Matt. 40+ Instagram Estatísticas e fatos para 2020. **W**. 21 mar. 2021. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- ASGHARI, Reza; GEDEON, Steven. Significance and impact of Internet on the entrepreneurial process: E-entrepreneurship and completely digital entrepreneurship. In: **European Conference on Innovation and Entrepreneurship**. Academic Conferences International Limited, 2010. p. 70.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Alerrandre. PIB tem queda recorde de 9,7% no 2º trimestre, auge do isolamento social. **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28720-pibtem-queda-recorde-de-9-7-no-2-trimestre-auge-do-isolamento-social>. Acesso em 4 mar. 2021.
- BELING, Fernanda. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**. 22 mar. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- BONA, André. Empreendedorismo no Brasil: uma análise nos dias de hoje. **André Bona**. 24 jul. 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- BRASIL é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. **ABC Repórter**. 15 abr. 2021. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: Desemprego na pandemia atinge maior patamar em agosto. Rio de Janeiro, 18 /09/2set. 2020. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/ibge-desemprego-na-pandemia-atinge-maior-patamar-em-agosto#>. Acesso em: 4 mar. 2021.
- CASTELLON, Fernando. Redes sociais e engajamento crescem durante a pandemia. **Motion Publicidade**. 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.motionpublicidade.com.br/novidades/redes-sociais-e-engajamento-crescem-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 3 maio 2021.
- DAVIDSON, E.; VAAST, E. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In: System Sciences (HICSS), 2010. **43rd Hawaii International Conference on IEEE**, 2010. p. 1-10.
- FATURAMENTO da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020. **ABIA**. São Paulo, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GASPARËNIENË, L.; REMEIKIENE, R. Digital shadow economy: A critical review of the literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 6 S5, p. 402-409, 2015.

GASPARËNIENË, L.; REMEIKIENË, R.; SCHNEIDER, F. G. Concept, motives and channels of digital shadow economy: consumers' attitude. **Journal of Business Economics and Management**, v. 18, n. 2, p. 273-287, 2017.

GENÇ, Merve; ÖKSÜZ, Burcu. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015.

GODFREY, P. C. Toward a theory of the informal economy. **Academy of Management Annals**, v. 5, n. 1, p. 231-277, 2011.

GOLBECK, Jennifer. **Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach**. Syngress, 2015.

GRAY, D. E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HULL, C. E.; HUNG, Y. T. C.; HAIR, N.; PEROTTI, V.; DEMARTINO, R. et al. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

INSTAGRAM for Business: o que é e como ter um perfil no Instagram para empresas. **Resultados Digitais**. 21 set. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-para-empresas/>. Acesso em: 26/04/ abr.2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 59-71.

KREIN, José Dari; PRONI, Marcelo Weishaupt. **Economia informal: aspectos conceituais e teóricos**. Brasília: OIT, v. 1, 2010.

LATIFF, Z. A; SAFIEE, N. A. S. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, p. 13 – 23, 2015.

MACIEL, Rui. Etenda por que o WeChat faz o WhatsApp parecer um messenger do século passado. **Canaltech**. 28 jul. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/wechat-vs-whatsapp-comparativo-168841/>. Acesso em: 12 maio 2021.

MACK, Elizabeth A.; MARIE-PIERRE, Lisa; REDICAN, Kyle. Entrepreneurs' use of internet and social media applications. **Telecommunications Policy**, v. 41, n. 2, p. 120-139, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAS afinal, o que é empreendedorismo? **Sebrae**. 27 nov. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MELHORES nichos de e-commerce para investir em 2021. **Bertholdo Blog**. 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/melhores-nichos-de-e-commerce/>. Acesso em: 5 jul. 2021.

MOHSIN, Maryam. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021 [Infográfico]. **Oberlo**. 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 10 maio 2021.

MORTES e casos de coronavírus nos estados. **G1**. São Paulo. 17 jun. 2021. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

O PROGRAMA Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda diante dos impactos da Covid-19. Nota Técnica, 232, 1-13. 2020. **DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos**. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2020/notaTec232ProgramaEmergencialGoverno/index.html?page=1>. Acesso em: 04 mar. 2021.

PASCHOAL, A. de S.; LUMIKOSKI, A. C.; BUENO, B. S.; SOUZA, C. T. M. de. Economia Informal: desafios ao estabelecimento de padrões de trabalho decente. In: ARAUJO, R. de S.; OLIVEIRA, T. S.; SANTOS, V. M.; WULK, N. F.; AFONSO, S. C. (Org). **Indivíduo, Sociedade e Autonomia: caminhos para a dignidade humana**. Brasília: Editora da UNB, 2013. p. 322-354.

SANTANA, Raísa T.; MONTENEGRO, Ludmilla M. Empreendedorismo informal digital e social commerce: um novo modelo de negócio no Instagram. **V Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, 2018.

SANTANA, Raísa T.; MONTENEGRO, Ludmilla M. Empreendedorismo Informal Digital e Social Commerce no Nordeste Brasileiro: Um Modelo de Negócios no Instagram. **Economia & Região**, v. 8, n. 2, p. 129–152, 2020.

SCHNEIDER, F.; BUEHN, A. Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions. **ECONSTOR**, 2013. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97444/1/773137262.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

SILVA, Rosângela S.; FRAGA, Andrey L. da S.; SANTOS, Juliana Moreira dos; TEIXEIRA, Daiane M.; GASPAR, Marcos A. Formalidade ou Informalidade: estudo de casos múltiplos dos microempreendedores individuais do município de São Cristóvão (SE). **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**. S. B. do Campo, v. 4, n. 2, p. 72-90, 2018.

SILVEIRA, Daniel. Desemprego diante da pandemia bate recorde do RJ em setembro, aponta IBGE. **G1**. 23 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/10/23/desemprego-diante-da-pandemia-bate-recorde-no-rj-em-setembro-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2021.

VAREJO do Brasil perdeu 75 mil lojas em 2020, diz CNC. Rio de Janeiro. **G1**. 01 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/01/varejo-do-brasil-perdeu-75-mil-lojas-em-2020-diz-cnc.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.94.

WEBB, Justin W.; BRUTON, Garry D.; TIHANYI, Laszlo; IRELAND, R. Duane. Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 5, p. 598-614, 2013.

WILLIAMS, Colin C.; NADIN, Sara. Entrepreneurship and the informal economy: An overview. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 15, n. 04, p. 361-378, 2010.

WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. **OMS**. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Me conta um pouco da sua história e da história do seu empreendimento.
 - Quando começou?
 - Como começou?
 - Qual motivo levou a empreender?
 - Já teve outro empreendimento?
 - Já trabalhou com vendas?
 - Já trabalhou digitalmente?
 - Você possui alguma outra fonte de renda?
2. Por que empreender no Instagram e não em outra rede social virtual? Quais os prós e contras de empreender no Instagram especificamente?
3. De forma geral, qual a sua experiência com vendas pelo Instagram? A plataforma te ajuda a vender?
4. Você já tinha noção de empreendimentos? Ou aprendeu pelo próprio Instagram? Como o Instagram traz essa comunicação/ajuda? É útil?
5. Acredita ser mais vantajoso estar dentro ou fora da formalidade?
6. Como você se definiria como empreendedora e como pessoa?
7. Você está tendo o resultado que esperava? Pretende continuar com o empreendimento?
8. Dentro da crise que estamos vivendo, você se sente satisfeito (a) com a sua posição no mercado de trabalho?
9. Recomendaria outras pessoas a fazerem o mesmo (abrir um negócio pelo Instagram)?